

legungen nicht bei sich selbst anfängt, sondern bei dem Publikum, das er beliefern will. Der Werbefilm aber soll durchaus mit Gewalt einem Publikum aufgezwungen werden, das ihn nicht sehen will, anstatt daß man auch hier den selbstverständlichen Weg geht, sich zu fragen, wie man die nun einmal so und nicht anders beschaffenen Bedürfnisse und Interessen der Kundschaft ausnutzen kann, um mittels des Films wirksame Propaganda für die eigenen Fabrikate zu machen.

Sicher ist, daß sich das deutsche Wirtschaftsleben heute den kostspieligen Luxus nicht mehr leisten kann, aufs Geratewohl mit dem Film dilettantisch herumzustümpfern. Weit weniger aber kann es sich den noch größeren Luxus leisten, die Werbekraft des Films brachliegen zu lassen. Man muß vielmehr erkennen, was der Film überhaupt zu leisten imstande ist — und was nicht, ausgehend von der Psychologie des Kunden und nicht von der des Unternehmers. Die Filmpropaganda muß ebenso zielsicher und umsichtig in den werbetech-nischen Gesamtapparat eingestellt und den gegebenen Verhältnissen angepaßt werden, wie es für jeden Reklamefachmann bei seinen übrigen Werbemitteln eine Selbstverständlichkeit ist.

Die Dienste eines Prospektes kann und soll der Film, insbesondere der Theaterfilm, nicht leisten. Das muß der Werbechef zunächst einsehen. Er muß verstehen, daß er seinen Erfolg auf dem direkten Wege des Delikateßhändlers, der seine Ware anpreist, mit dem Film nicht landen kann, und daß niemand beim Anblick des Films, auch wenn Firma und Adresse genannt sind, sein Notizbuch zückt, sich die Adresse notiert und zu Hause angekommen, einen Zentner von der verfilmten Ware bestellt. Die Wirkung des Films ist von wesentlich höherer Größenordnung als die irgendeines anderen Werbemittels, aber sie ist von anderer Art. Der Film ist schweres Belagerungsgeschütz. Die Festung, den Graben kann man nicht damit stürmen. Das ist und bleibt Sache des Fußvolks.

Die Psychologie des Publikums ist leicht zu studieren; denn wir selbst sind ja Publikum, sobald es sich nicht um unsere eigenen Filme handelt, sondern um diejenigen unserer Konkurrenz. Es genügt also ein wenig Selbstbeobachtung, um zu finden, daß wir einen Reklamefilm, auch wenn er kurz und lustig ist, nur dulden, weil wir uns bewußt oder unbewußt sagen, daß das Theater, was es für den Reklamefilm bezahlt bekommen hat, nicht mehr von den Zuschauern zu verdienen braucht, — genau wie der Durchschnitts-Zeitungsleser den Reklameteil nur duldet, weil er durch ihn die Zeitung billiger bekommt. Irgendwie müssen wir bei der Sache auf unser

Eintrittsgeld kommen, und wir betrachten es als ungerechtfertigte Bereicherung und gröblichen Mißbrauch unseres an der Kasse bewiesenen Vertrauens, wenn ungebührlich viel der von uns bezahlten Zeit verwandt wird, um uns etwas zu geben, was gar nichts gekostet hat, — etwas, wobei ein anderer ein Interesse daran hat, daß wir es bekommen. Das ist der springende Punkt. Wir sind duldsam und höflich auch gegen die mäßigste Leistung, wenn wir den guten Willen sehen, uns zu dienen, aber befinden uns bestenfalls im Zustand bewaffneter Neutralität gegenüber einer Belehrung, die unser Geld kostet und auf Reklame hinausläuft, — eine für die Wirkung dieser Reklame also höchst unvorteilhafte psychische Einstellung.

Zeigt man uns den gleichen Film ohne reklamehafte Zusätze, so bemühen wir uns mit völliger Hingabe, dem Film unser Eintrittsgeld abzugeben. Ist der Film geschickt aufgezogen, d. h. trifft er mit wenigen, glücklich gewählten, anschaulichen Argumenten in unser Wunschzentrum, so gehorchen wir dem gleichen physikalischen Gesetz wie der elektrische Strom, d. h. unsere Wunschspannung wächst proportional der Wunschstärke (die ihrerseits von dem Umfang unseres Geldbeutels und der Größe des Bedürfnisses abhängt) und proportional dem Widerstand, den die Erfüllung unseres Wunsches findet. Dieser Widerstand ist von beträchtlicher Größe, wenn wir nicht erfahren, wo wir die Fabrikate kaufen können, die sich in Wunschform in uns hineingefressen haben.

Erfahren wir dies am Schluß des Films, so hat es durchaus nicht ein Gefühl tiefster Befriedigung zur Folge. Ganz im Gegenteil. Die Filmwirkung wird völlig neutralisiert. Denn erstens fehlt die Zeit für die konsolidierenden Vorgänge, die jeder seelische Prozeß braucht, ehe er in uns haftet. Wir korrigieren also nachträglich unsere hingebende Einstellung und werfen alles wieder über Bord, was wir schon glücklich geschluckt hatten. Zweitens nehmen wir nachträglich die ablehnende Haltung ein mit Rücksicht auf unser mißbrauchtes Eintrittsgeld und drittens, wenn wirklich noch ein Rest von Wunschspannung in uns zurückgeblieben sein sollte, so wird er dadurch auf Null zurückgeführt, daß ihm der Widerstand gewissermaßen unter den Füßen fortgezogen wird. Eine gelöste Spannung hat immer zur Folge, daß uns die verursachende Vorstellung in keiner Weise gefährlich werden kann.

Die Antwort auf die Frage: was nutzt mir mein Film, wenn er nicht für mich Reklame macht?, lautet also: er erzeugt, soweit überhaupt die Voraussetzungen dazu vorhanden sind, nicht mehr und nicht weniger als den Wunsch, Ihre Fabrikate zu besitzen, in einer für den